



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DO PRODUTO PELO CONSUMIDOR

LUIZ HENRIQUE PEIXOTO
MATRÍCULA N° 2017485/7

PROFESSOR ORIENTADOR: Dr. Luis Antonio Pasquetti

Brasília/DF, novembro de 2007.

LUIZ HENRIQUE PEIXOTO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DO PRODUTO PELO CONSUMIDOR

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de
Administração do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Prof. Orientador Dr. Luis Antonio Pasquetti

Brasília/DF, novembro de 2007.
LUIZ HENRIQUE PEIXOTO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DO PRODUTO PELO CONSUMIDOR

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de
Administração do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Dr. Luis Antonio Pasquetti

BANCA EXAMINADORA

Professor: Dr. Luis Antonio Pasquetti
Orientador

Professora: Mariângela Abrão
Examinadora

Professor: Homero Reis
Examinador

Agradeço a Deus a oportunidade de aprender a cada dia.

Dedico este trabalho aos meus familiares;
Meu Pai (in memória), minha mãe Zuleica,
Irmã Aurélia e filha Camilla;
E também à minha namorada Graciele;
o apoio, o amor, a compreensão e
a dedicação dados durante toda minha vida
acadêmica.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Conceitos centrais de marketing.....	14
FIGURA 02 - Os quatro Ps do composto de marketing.....	15

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Nível de escolaridade indicado pelo respondente.....	26
Tabela 2 – Preferência indicada antes do teste de degustação.....	27
Tabela 3 – Motivo indicado para a escolha da cerveja antes do teste cego de degustação.....	28
Tabela 4 – Preferência de local de compra de cerveja.....	29
Tabela 5 – Demonstrativo de participantes que bebem outras marcas de cerveja.....	30
Tabela 6 – Grau de conhecimento da cerveja.....	31
Tabela 7 – Indicador de qualidade das cervejas.....	32
Tabela 8 – Preferências indicadas pelos respondentes para a escolha da cerveja que fizeram antes do teste cego de degustação.....	33
Tabela 9 – Preferências indicadas pelos respondentes para a escolha da cerveja após o teste cego de degustação.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de frequência do nível de escolaridade.....	26
Gráfico 2 – Preferência indicada antes do teste de degustação.....	27
Gráfico 3 – Motivo por preferir a marca indicada de cerveja.....	28
Gráfico 4 – Preferência de local de compra de cerveja.....	29
Gráfico 5 – Demonstrativo de participantes que bebem outras marcas de cerveja.....	30
Gráfico 6 – Grau de conhecimento da cerveja.....	31
Gráfico 7 – Indicador de qualidade das cervejas.....	33

RESUMO

A marca de uma empresa quando bem trabalhada no mercado tem uma forte influência sobre as escolhas do consumidor. Neste trabalho, o intuito foi conhecer o quanto a marca pode influenciar nas decisões de compra do consumidor bem como na formação de sua opinião que, em alguns momentos, despreza o conhecimento das vantagens que determinado produto apresenta em relação a outro. Buscou-se averiguar o quanto o consumidor pode deixar-se levar pela mensagem de *marketing* que ele recebe quando se trata do consumo de cerveja. Utilizou-se a aplicação de um questionário para 100 participantes que decidiram entre quatro marcas de cervejas, qual a preferida e, posteriormente, foi realizado um teste de degustação cego para a escolha de qual a cerveja de preferência de cada um dos participantes. Constatou-se que com a discussão dos dados que embora os consumidores tenham uma opinião forte sobre cada uma das cervejas apresentadas, no resultado do teste de degustação grande parte dos participantes entrou em contradição com o que foi respondido no questionário. Portanto, a marca que apresenta uma campanha de marketing forte no mercado possui forte influência na escolha na decisão de compra do consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Consumidor.....	17
2.3 Marca.....	21
3 METODOLOGIA.....	25
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	26
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
6 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	38
APÊNDICE.....	39

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor na busca por produtos que satisfaçam suas necessidades tornou-se um dos pontos-chave para as empresas que visam atingir um público significativo no mercado.

O consumidor apresenta um número de variáveis cada vez maior para a avaliação de produtos e marcas que são colocados à sua disposição, que além de comporem uma linha de produtos com a mesma função, possuem ainda características semelhantes. Não é difícil que em algumas ocasiões, o consumidor sem a possibilidade de averiguar a qualidade dos atributos intrínsecos (sabor, textura) dos produtos recorra ao que ele tem de informações a respeito dos atributos extrínsecos (aparência).

A marca possui neste contexto um papel fundamental que, na concorrência de mercado, pode representar o grande segredo para o estabelecimento da empresa diante dos consumidores. Muitas vezes, o consumidor deixa de adquirir um produto por não ter recomendações da marca ou da empresa.

No mercado de cerveja no Brasil, a situação não é diferente. O consumidor se depara com uma gama extensa de produtos semelhantes. A influência que a marca pode exercer no consumo de cerveja é o que se pretende investigar com este estudo.

O problema da pesquisa foi verificar quais os parâmetros considerados pelo consumidor na compra do produto e quais os fatores que influenciam ou motivam sua decisão de compra.

O objetivo desta monografia foi elencar os parâmetros considerados pelo consumidor na decisão de compra.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizada a seguinte metodologia: Pesquisa bibliográfica com abordagem nos temas de *marketing*, seus conceitos e sua importância para as empresas, o consumidor, seu comportamento na análise de produtos e sua tomada de decisão para a compra, e ainda uma abordagem a respeito de marca e sua importância para a solidificação de um produto ou empresa no mercado, além da importância que a marca tem para o consumidor para descrever os conceitos sobre o tema. Foi realizada uma pesquisa exploratória com 100 pessoas, que responderam a um questionário onde informaram suas

preferências quanto ao consumo de cerveja. Posteriormente, realizou-se um teste cego de degustação com as mesmas marcas de cerveja das quais tratou o questionário. Após a aplicação dos testes, foi realizada uma compilação dos dados obtidos nos questionários para verificação das preferências relatadas antes da aplicação do teste cego de degustação e de quais foram as cervejas escolhidas pelos consumidores após o teste de degustação. Seguiu-se para uma análise dos dados e para a averiguação de quais são os fatores que realmente influenciam os consumidores na preferência pelo produto.

Esta monografia está subdividida em 5 partes, introdução, embasamento teórico, metodologia, apresentação dos dados e discussão dos dados. Após o embasamento teórico apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, a apresentação dos dados obtidos no questionário e no teste de degustação, a discussão dos resultados e finalmente a conclusão e referências utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

A importância do *marketing* para as organizações, seus componentes e a influência que o *marketing* exerce para o sucesso de uma empresa são temas da abordagem inicial deste referencial teórico. Posteriormente serão considerados o comportamento do consumidor na busca pelo melhor produto, suas etapas desde a avaliação até a tomada de decisão e o processo de decisão do consumidor para a aquisição e satisfação de suas necessidades. Finalmente serão abordados os fatores que influenciam na fidelidade do consumidor quanto à marca e a importância da marca para a decisão do consumidor bem como o quanto à marca pode influenciar nas preferências do consumidor.

2.1 *Marketing*

A sociedade contemporânea encontra-se em processo de constante evolução e mudanças que fazem com que as organizações sofram fortes impactos em suas estratégias e em seus objetivos que afetam suas atividades e as fazem trabalhar com a busca pela melhor prática. Isso porque as pessoas tornaram-se cada vez mais exigentes, os padrões de qualidade de produtos e serviços deixaram de ser apenas um meio para garantir a aquisição de produtos adequados e de serviços qualificados, mas busca-se também uma atenção para questões como uma melhor qualidade de vida, preservação do meio ambiente e a responsabilidade social.

Diante de tal contexto, encontram-se as empresas que, para alcançar seus objetivos, necessitam ser organizadas e gerenciadas por meio de instrumentos eficazes. Para isso, torna-se importante que os gerentes conheçam as boas técnicas administrativas e uma das grandes técnicas de que as empresas dispõem é o *marketing* que pode melhorar as atividades da empresa por ter a finalidade de identificar e satisfazer as necessidades de seus clientes e também contribuir para que a instituição atinja seus objetivos organizacionais.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O autor define *marketing* como o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam

por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

O *marketing*, por meio de idéias criativas, promove a valorização dos produtos e o incentivo à percepção da necessidade por parte dos indivíduos que gera a busca por produtos e serviços e promove um processo social de troca onde cada um busca aquilo que naquele momento agrega algum valor.

Segundo a *American Marketing Association* (2005) *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Westwood (1992, p. 12), *marketing* é o processo que reúne as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes. O cliente recebe os benefícios que satisfazem suas exigências. A empresa recebe o pagamento pelos bens e auferir lucro.

O *marketing* deixa de ser apenas um meio que as empresas utilizam para estimular o processo de compra e venda de produtos e serviços e passa a um papel bem mais atuante diante da sociedade. Ele trabalha não apenas o estímulo à movimentação do mercado, mas transfere uma responsabilidade maior para a imagem da organização diante de seus clientes e para a atuação desta organização.

O novo enfoque do *marketing* é o relacionamento entre a empresa e o cliente, que difere dos relacionamentos anteriores, onde os objetivos das empresas eram apenas conquistar clientes e focalizar produtos. Existe um novo conceito: o de fidelizar clientes através de um relacionamento duradouro com princípios e limites para sua atuação, de forma consciente, respeitando o consumidor e o meio ambiente.

Segundo Ziliotto (2003, p. 24), é inegável, pois, que o consumo faz parte de nosso cotidiano, da nossa cultura e, também, da forma como significamos o mundo.

As técnicas de *marketing* deixaram de atuar apenas para a venda de produtos e hoje trabalham com a venda de idéias e conceitos sendo aplicadas em diversos campos como político e educacional. O *marketing* tornou-se uma das mais essenciais funções gerenciais da empresa.

Kotler (1998) sintetiza os conceitos centrais de *marketing*, conforme indicado na figura a seguir:

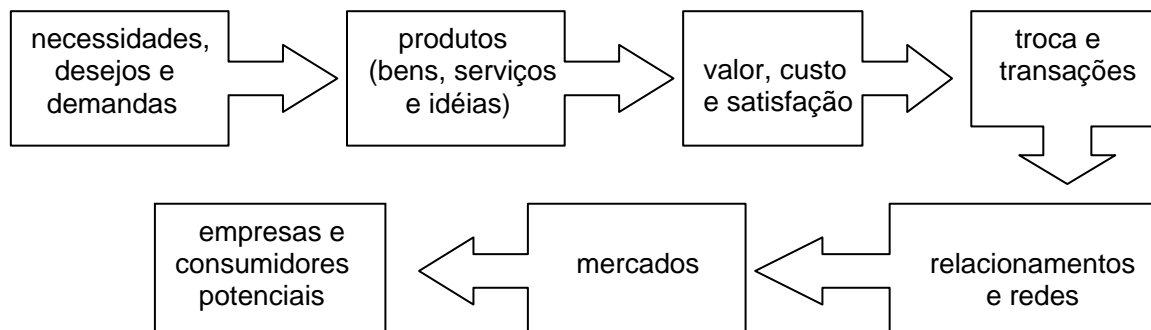


Figura 1 – Conceitos centrais de *marketing*

Fonte: Kotler (1998, p.28)

A adoção de técnicas de *marketing* pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências, interesse pela satisfação e padrões de comportamento do público-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar as atividades de *marketing* na área em que for aplicado.

É necessária uma dinâmica não apenas para a constante atualização da forma de atuação de conceitos para a aplicação do *marketing*, mas também para sua concepção como um processo mais abrangente do que é apenas relacionado com as atividades de propaganda ou de promoção. A permanência e o sucesso em um mercado em movimento implicam a atenção aos aspectos do mercado em que se insere o negócio onde o *marketing* está sendo aplicado, com a prática das atividades mercadológicas como parte do processo gerencial.

O *marketing* não atua de maneira isolada nas organizações. Está inserido num contexto que abarca as diversas áreas da instituição para mantê-las sob uma perspectiva de ação coerente e sob a ótica do mercado de atuação em que a organização está inserida.

As empresas entraram em uma competitividade comercial, com uma concentração de esforços não apenas em seus produtos e serviços, mas também na atuação social externa como programas sociais de preservação ambiental de desenvolvimento social, bem como interna por meio de programas de valorização e

promoção de melhores condições de trabalho, motivação e qualidade de vida de seus funcionários.

A aplicação das técnicas de *marketing* pressupõe que, definidos os mercados e os seus segmentos a serem atendidos, após análise dos consumidores desse mercado, pode ser desenvolvido o composto de *marketing*, também conhecido como composto mercadológico ou *marketing mix*, que são as ferramentas e técnicas usadas pelos gerentes para implementar o conceito de *marketing*. Essas ferramentas e técnicas são muitas vezes identificadas como os quatro Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição, ou praça.

Para Kotler (1998, p. 97), o composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo, como esquematizado na figura 2.

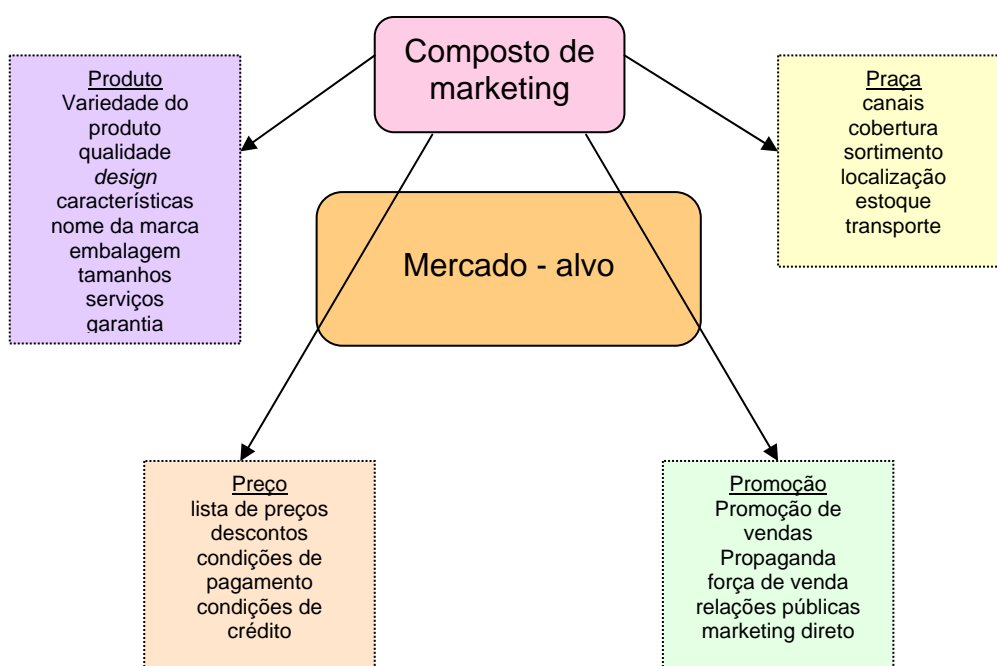


Figura 2 – Os quatro Ps do composto de *marketing*

Fonte: Kotler (1998, p. 97)

O composto de *marketing* é o conjunto de variáveis sobre as quais a administração de *marketing* pode e deve tomar decisões.

A ferramenta do composto de *marketing* é uma miscelânea de atributos para que a ação de promoção seja bem sucedida e para que a instituição não se perca em suas ações ou perca o foco do planejamento. A abordagem deve integrar os quatro itens de maneira adequada sem menosprezar qualquer um deles. O trabalho

adequado garante uma ação coerente com os objetivos da empresa e garante algo primordial, a satisfação e o reconhecimento por parte do público alvo.

Os 4Ps estão relacionados com as necessidades e com os desejos dos clientes que devem ser abordados de maneira equilibrada para que não se deixe escapar oportunidades de mercado que podem garantir a fidelização de clientes que valorizam atributos diferentes em cada ação. Mesmo que ocorram exigências diversas entre o público a ser atingido o equilíbrio garante à organização sucesso e credibilidade (KOTLER, 1998).

A principal tarefa de uma organização voltada para o *marketing* é determinar as necessidades e os desejos do mercado-alvo para satisfazê-los com adequado design, comunicação e distribuição apropriada, além de um preço competitivamente viável para os produtos e serviços.

As empresas estão buscando uma revisão e uma reestruturação de seus departamentos de *marketing*. Avaliações de mercado auxiliam no diagnóstico de qual procedimento adotar, por onde começar a reestruturação e o que mudar, mas a avaliação das atividades de *marketing* em muitas organizações é feita com parâmetros alternativos como nível de conhecimento de marca ou do produto ou serviço, em lugar de parâmetros de análises que possam demonstrar com maior clareza e credibilidade os resultados da avaliação.

As atividades de *marketing* necessitam de uma boa definição para a função do diretor de *marketing* na organização, suas prioridades e um plano de ação que seja compatível com os objetivos da instituição.

Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva (KOTLER e KELLER, 2006, p. 18).

O mercado atual, influenciado pela globalização, deixou o conceito em que o consumidor aceitava os produtos que o fabricante lhe oferecia para evoluir para um novo conceito de consumidor, aquele que acompanha as informações em tempo real, compara o valor que cada produto pode agregar e o impacto que sua aquisição pode causar, além de avaliar a imagem da empresa perante a sociedade.

O *marketing* é toda uma orientação para a busca do que o mercado deseja, implica percepção e ação planejada para que se gere uma troca voluntária entre quem necessita do produto e quem o oferece.

2.2 Consumidor

Desde a infância as pessoas são envolvidas pela busca do que mais chama a atenção ou gera a sensação de satisfação. Aprendem a olhar e a admirar cada detalhe. Analisam suas vantagens e desvantagens, suas características positivas e as negativas e aquelas que poderiam apresentar algo de novo ou acrescentar informações que se apresentam como valiosas naquela fase de vida.

Crescem e o que ocorre é que se tornam ainda mais detalhistas e críticas, não apenas com objetos, mas com serviços e até mesmo com pessoas. Aprendem que tem uma imagem pessoal e que é por meio desta imagem que o meio social fará a leitura da personalidade e da pessoa que cada um se tornou. Acabam criando uma marca de si mesmos.

Este comportamento de consumidores que as acompanham durante toda vida é uma das principais ferramentas dos profissionais que trabalham com *marketing*.

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell (2005, p. 6) como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Estas atividades abrangem não apenas o ato da aquisição do produto ou serviços, mas englobam etapas que se iniciam desde a identificação da necessidade de algo até a avaliação do que se adquire.

Blackwell (2005, p. 6) descreve ainda três atividades em que se divide o comportamento do consumidor. São elas:

- a) Obtenção que corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto.
- b) Consumo que se refere a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.
- c) Eliminação que se trata de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Cada uma dessas ações do consumidor segundo Blackwell (2005, p. 7) são acompanhadas de influências no consumidor, que se referem aos valores sociais e individuais bem como características culturais e a aprendizagens que o indivíduo traz consigo e aprimora no decorrer de sua vida e também de influências organizacionais que são as influências geradas pelo produto ou serviço e pela empresa que o disponibiliza para o mercado.

Kotler e Keller (2006, p. 188-196) apresenta o processo de decisão do consumidor em cinco estágios, a saber:

a) Reconhecimento do problema – ocorre quando o consumidor tem a percepção de que tem um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita.

b) Busca de informações – o consumidor procura conhecer a respeito do produto ou serviço que de que ele necessita.

c) Avaliação de alternativas – o consumidor processa as informações de quais os produtos que ele encontra disponíveis no mercado e julga qual produto lhe será mais adequado.

d) Decisão de compra – que engloba outras decisões como as de que marca, revendedor, ocasião da compra e forma de pagamento.

e) Comportamento pós-compra – proporcionar avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha. Monitorar sua satisfação, as ações e a utilização do produto depois de efetuada a compra.

Solomon (2002, p. 24) afirma que o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

A necessidade é inerente ao ser humano. É um desequilíbrio no estado de satisfação, que gera um desejo. O desejo por sua vez, é uma carência pela satisfação específica de atender às necessidades. É um querer muito forte, uma vontade, a aspiração de algo. Os desejos podem ser despertados. São muitos e podem ser moldados e remoldados pelas instituições sociais.

As marcas existem para este fim: chamar a atenção das pessoas para produtos que possam satisfazer suas necessidades.

Os efeitos da comunicação usada pelo *marketing* para informar os consumidores das marcas disponíveis surgem naturalmente. São encontrados argumentos para uma discussão sobre o que o cliente quer.

Algumas organizações partem da premissa de que o consumidor não sabe o que quer. O que acontece na prática, em função dessa aparente ignorância do cliente, é que muitos produtos e serviços lhe são como se empurrados, respaldados por essa deturpação do conceito de encantamento. Os dirigentes tomam suas decisões e vêem o que acontece. Se os clientes reclamam, eles muitas vezes

desconsideram as reclamações reforçando o desconhecimento do cliente quanto às suas próprias necessidades, expectativas e anseios, ou, em outras palavras, admitindo implicitamente, que os clientes são ignorantes. Se os clientes não reclamam por mera omissão, preguiça ou descrédito na organização, os dirigentes divulgam que encantaram os clientes. O fato, porém, é que não é possível encantar se não se conhece o mercado. Encantar o cliente exige que se conheça o cliente, e que se saiba o que ele quer. A empresa que comete deslizes tem grande chance de afundar. Abrir mão de estudos de mercado, portanto, não é prudente. Mesmo que se admitam certos erros nas pesquisas de *marketing*, tomar decisões sem se ouvir o que as pessoas pensam não é conveniente. Num ambiente competitivo nenhuma organização pode correr riscos tão sérios.

O melhor modo de se descobrir o que querem os clientes de uma organização é perguntando a eles. Talvez por isso a atividade de pesquisa de *marketing* tenha se intensificado tanto nos últimos anos: quanto mais se sabe sobre os clientes, maior o diferencial competitivo da organização. Esta pressa em descobrir o que os clientes querem permeia as diversas atividades de *marketing*, desde a fase de estudo dos produtos até a da gerência de produtos.

Ziliotto (2003, p. 28) afirma que o *marketing* é apresentado como um serviço, um auxílio para as pessoas, dando respostas para as suas necessidades e promovendo sua satisfação, ainda que de forma temporária e sempre renovável pelo consumo.

O *marketing* deve considerar fatores culturais, nichos étnicos, fatores sociais, pessoais e psicológicos. Todos estes fatores possuem fortes influências sobre as atitudes do consumidor, alguns com maiores possibilidades de serem identificados e outros que se apresentam de maneira mais discreta, que atuam inconscientemente no comportamento do consumidor. O consumidor é um ser ativo que está sempre em processo de análise e avaliação do que lhe é apresentado seja de forma direta ou não. A avaliação é uma constante, está sempre buscando aquilo que lhe parece ser a melhor oportunidade para o momento até que lhe surjam outras opções e este se depare com a oportunidade de fazer um comparativo entre os fatores positivos e os negativos. Não se pode afirmar que o produto que lhe parecer de certo modo mais vantajoso será o produto escolhido. Pode ocorrer que algum detalhe de um produto a princípio menos vantajoso lhe pareça mais apropriado para o momento. Por isso o estudo do mercado que se quer atingir bem como de suas características

e de quais são as influências que este mercado tem como norteadoras de suas escolhas é imprescindível para as organizações.

O consumidor sabe o que quer e sabe como exigir isso das organizações. Ganham mercado e destaque as organizações que se apresentam sensíveis às mensagens que o consumidor apresenta. O nível de envolvimento do consumidor com a empresa pode aumentar ou diminuir consideravelmente, ele encontra-se em uma linha tênue de relacionamento empresa-cliente que envolve tanto a fidelidade do consumidor com a empresa quanto a da empresa em relação ao cliente. Não basta atingir as expectativas, é preciso dedicação por parte da organização e conhecimento de seu público para que seja estabelecida uma relação saudável e para que ocorra motivação tanto da empresa para estar sempre em busca de novos produtos e serviços para disponibilizar ao mercado quanto para o consumidor para estar aberto às novas propostas da organização.

2.3 Marca

A consagração de uma marca no mercado atual envolve uma série de fatores que ultrapassam as necessidades dos clientes. Para que uma marca seja bem aceita no mercado ela precisa ter um significado maior para o consumidor. Muitas vezes ocorre a aquisição de produtos não pelos benefícios que este possui como vantagens dentre outros, mas pela indicação da marca, sem ao menos a real comparação das propriedades dos produtos.

A *American Marketing Association* apud Kotler e Keller (2006, p. 269) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A marca deixa de ser apenas o nome representativo do produto e passa a ser a identidade de determinado jeito de ser. Cada marca imprime para o consumidor um tipo de personalidade. O consumidor acaba por escolher aquela marca que transmite a mensagem que naquele momento ele gostaria de receber, de ter como atitudes ou estilo de vida.

Cada consumidor associa a marca ao que deseja alcançar. E é esta associação entre o exposto e entre os mundos particulares de cada consumidor que consagra uma marca. A representatividade da marca na vida de cada pessoa e o

que ela gera de mudanças, mesmo que em sensações é o que faz com que a marca seja cada vez mais bem sucedida.

Para Martins (1999, p. 20) toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor.

Uma das ferramentas utilizadas para agregar marca a produtos e serviços é o *branding*.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças [...] O *branding* diz respeito à criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269-270).

A empresa trabalha sua marca para que a percepção de valor do consumidor esteja sempre ascendente. O grande segredo da empresa é que os consumidores não pensem que os produtos de mesma categoria e de marcas diferentes são iguais.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode ser refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 270)

As características emocionais que prevalecem devem estar sempre em atualização de acordo com as novas exigências do mercado.

Apesar de sua importância, ter uma essência emocional definida não é garantia de sucesso. O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo (MARTINS, 1999, p. 21).

A sensibilidade emocional do consumidor quando atingida consegue atrair o consumidor e tornar este fiel não apenas ao produto que adquiriu inicialmente, mas torna bem mais provável que este consumidor no momento de adquirir outros produtos, busque a aquisição de produtos da mesma marca que lhe agradou anteriormente.

Martins (1999, p. 28) afirma que as motivações para compra são originárias de necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca.

Por isso, as empresas precisam conhecer muito bem o consumidor com o qual está lidando. Não basta atender as necessidades objetivas ou tangíveis do consumidor, é preciso trabalhar as emoções, transmitir uma mensagem que tenha força suficiente para garantir que o consumidor sinta-se atraído pela imagem que ele vê da marca e por tudo o que a marca pode proporcionar.

Para a apresentação de uma nova marca a equipe de *marketing* trabalha com pesquisas de mercado para avaliar quais são os desejos do futuro consumidor. O que muitas vezes não é interpretado, é que as respostas que os consumidores dão a diversos questionários são racionalizadas, ou seja, o consumidor avalia de maneira sensata quais as melhores possibilidades financeiras, quais os atributos que trazem mais vantagens de um produto em detrimento de outro e quais os reais benefícios que este produto pode lhe trazer. A realidade é identificada apenas pelo ponto de vista do consumidor, sem abordar a relação sutil e específica da construção de valor. (MARTINS, 1999, p. 34).

Já no momento da aquisição do produto, o consumidor deixa que seu lado emocional fale mais alto e a motivação da compra deixa de ser uma possível vantagem financeira e passa a ser as necessidades emocionais que o consumidor sente que até o momento não foram preenchidas ou satisfeitas. O jogo da marca neste momento passa a ser de suma importância no processo de decisão de escolha do produto e compra. Será contemplada a marca que tiver atingido o campo emocional do consumidor fazendo com que este se sinta cada vez melhor ao adquirir o produto. As sensações que a imagem do produto pode causar no consumidor por meio do trabalho com a marca são diversas, dentre elas a de liberdade, beleza, modernidade, inovação, charme, inteligência, sofisticação, maturidade, jovialidade, aventura e praticidade.

O consumidor valoriza as mensagens positivas e como consequência passa a valorizar a marca, mas se a mensagem trazer uma idéia de depreciação, medo, nostalgia ou outros sentimentos que possam afetar de forma negativa o lado emocional, esta marca será provavelmente descartada pelo consumidor antes mesmo que ele tome conhecimento do produto.

Para que a marca consiga gerar um conceito e percepção de valor no consumidor, este precisa sentir-se satisfeito não apenas racional, mas também emocionalmente.

A busca pelo produto ideal envolve uma série de ações que exigem além de percepção das características da marca, tempo e disposição do consumidor. Quando avalia um produto o consumidor considera seus atributos intrínsecos (como cor e textura) e extrínsecos (como a marca e propaganda). (URDAN;URDAN, 2001).

Os fatores intrínsecos e extrínsecos estão mesmo que de maneira discreta, sempre ligados à decisão de compra do consumidor. O consumidor tem um leque de opções e ele precisa decidir dentro deste leque de produtos de uma mesma categoria que lhes são apresentados, qual será o produto que lhe trará maior satisfação. Por isso, conforme afirmam Urdan e Urdan (2001), conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas pelos administradores de *marketing*.

Para algumas categorias de produtos o consumidor terá à sua disposição a possibilidade de avaliar mediante o conhecimento tanto de atributos intrínsecos quanto de atributos extrínsecos e já para outras ele terá como opção apenas os atributos extrínsecos. O *marketing* deve enfatizar os atributos que o consumidor considera mais importantes na hora da decisão de compra. Se o que é mais valorizado são os atributos intrínsecos o trabalho da empresa deve estar voltado para garantir que o produto chegue ao mercado com a qualidade que o consumidor exige, mas se os atributos extrínsecos são os que em determinada categoria de produtos definem a compra, a empresa deve trabalhar com uma equipe de *marketing* capaz de entender o que o consumidor está buscando na marca do produto, qual a imagem que fará com que o consumidor não apenas adquira o produto, mas também torne-se um comprador fiel.

Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como design, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da sua composição física, dos quais são exemplos o preço, a propaganda, a marca e a disposição no ponto de venda. (URDAN;URDAN, 2001).

A marca pode se tornar o maior fator determinante no momento da decisão do consumidor quando temos um mercado que oferece em uma dada categoria produtos semelhantes e com um trabalho de *marketing* também semelhante. Fatores como acessibilidade, facilidade na aquisição e bom atendimento podem ser decisivos.

Uma marca com uma imagem bem aceita no mercado e envolvente, gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado. O trabalho para a

fidelidade do cliente é de grande valia e mesmo que muitas vezes possa parecer dispendioso além do que se espera, no final pode-se obter uma grata surpresa com as respostas advindas do consumidor.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de mensurar a importância do fator extrínseco (marca) na decisão de compra do consumidor, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa baseada em coleta de dados com 100 participantes escolhidos aleatoriamente. A pesquisa foi dividida em duas partes, a primeira que trabalhou com a coleta de dados utilizando o questionário (Apêndice) preenchido pelo entrevistado respondendo idade, frequência com que consome cerveja e preferência de marca dentre outros. A segunda parte da pesquisa foi desenvolvida mediante a realização, após preenchimento do questionário, de um teste cego de degustação das marcas supramencionadas no questionário.

Os dados foram colhidos e o teste cego aplicado no período de 10 de setembro a 06 de outubro de 2007, nos bares das cidades de Sobradinho e Plano Piloto.

Para aplicação do teste cego de degustação, foram utilizadas duas caixas das cervejas das marcas: SKOL, KAISER, NOVA SCHIN E ANTÁRCTICA, uma caixa de isopor de 21 litros, 450 copos descartáveis de 60 ml, 04 pacotes de gelo de 04 kg cada.

No intervalo da degustação de cada uma das marcas, foi oferecido ao participante um copo de 60 ml de água para que o sabor de uma cerveja não influenciasse na degustação das demais.

A preparação para o teste cego de degustação foi realizada em ambiente separado de onde se encontravam os participantes. Cada marca de cerveja foi identificada com uma letra (A - SKOL, B - KAISER, C - NOVA SCHIN, D - ANTÁRCTICA) e no fundo de cada um dos copos foi escrita a letra da respectiva cerveja.

Foram tomadas medidas para que as cervejas estivessem em uma temperatura adequada para degustação. Após a realização da degustação, os participantes indicavam qual a cerveja que o participante julgou ter o melhor sabor.

Após o relato do participante, o campo para "Marca preferida após o teste cego" do questionário (Apêndice) foi preenchido pelo aplicador.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Entre os 100 respondentes, 67% são homens e 33% são mulheres. Entre os pesquisados 33% bebem cerveja menos de uma vez por semana, 27% bebem uma ou duas vezes por semana e 40% dos pesquisados bebem 03 ou mais vezes por semana.

Qual o nível de escolaridade?

Tabela 1 – Nível de escolaridade indicado pelo respondente.

Nível escolaridade	% de indicações
Ensino Fundamental	22
Ensino Médio	36
Ensino Superior Completo	19
Ensino Superior Incompleto	12
Ensino Superior Cursando	11

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

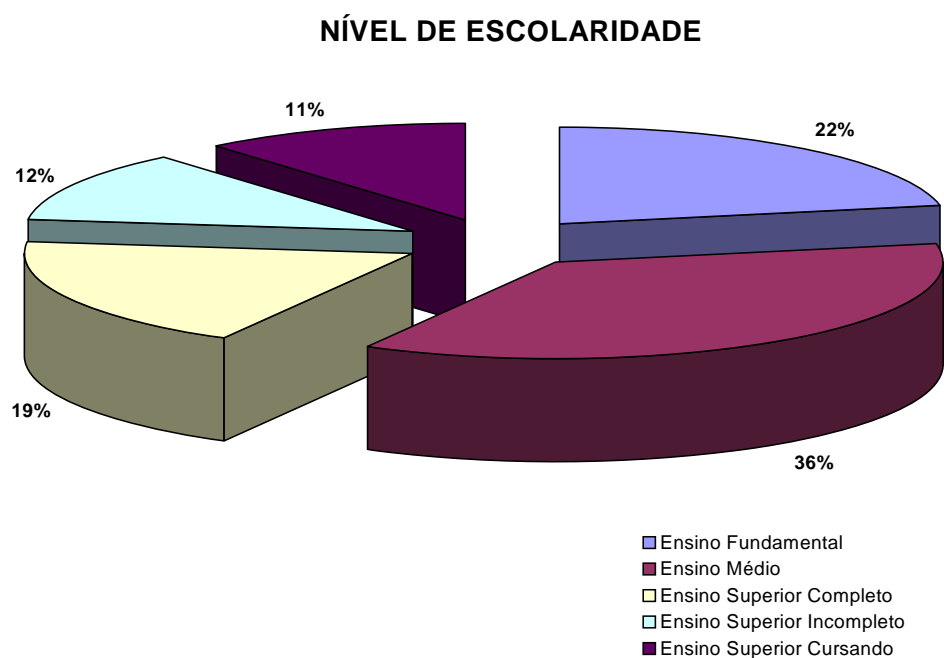


Gráfico 1 – Distribuição de frequência do nível de escolaridade.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 22% concluíram o ensino fundamental e 36% concluíram o ensino médio.

Qual é a cerveja de sua preferência?

Tabela 2 – Preferência indicada antes do teste cego de degustação.

Cerveja	% de indicações
SKOL	72
KAISER	2
NOVA SCHIN	1
ANTÁRCTICA	25

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

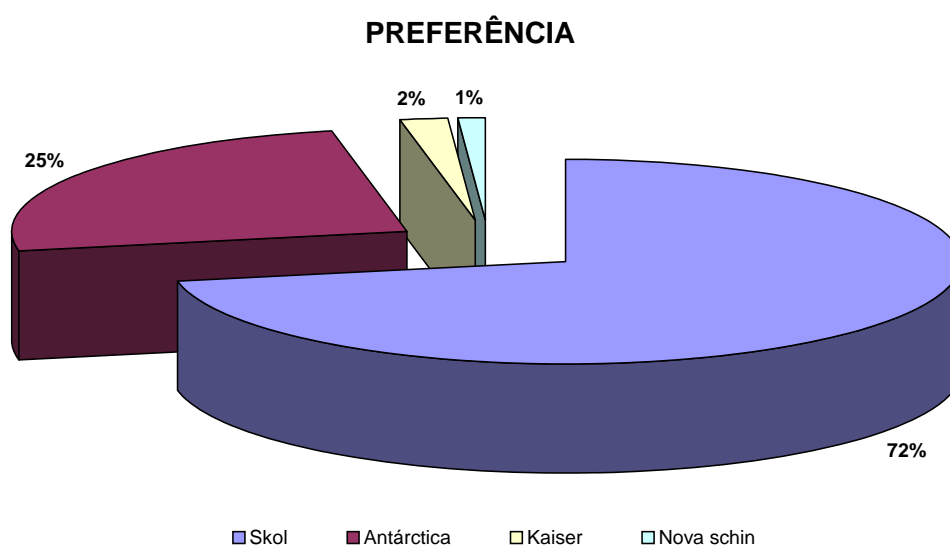


Gráfico 2 – Preferência indicada antes do teste cego de degustação.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 72% preferem a cerveja da marca Skol e 25% a cerveja da marca Antártica.

Motivo para preferir a marca indicada?

Tabela 3 – Motivo indicado para a escolha da cerveja antes do teste cego de degustação.

Motivo	% de indicações
É a mais fácil de encontrar	8
É a mais conhecida	15
É a mais gostosa	65
É a de preço mais baixo	5
É a que as pessoas da minha convivência preferem	7

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

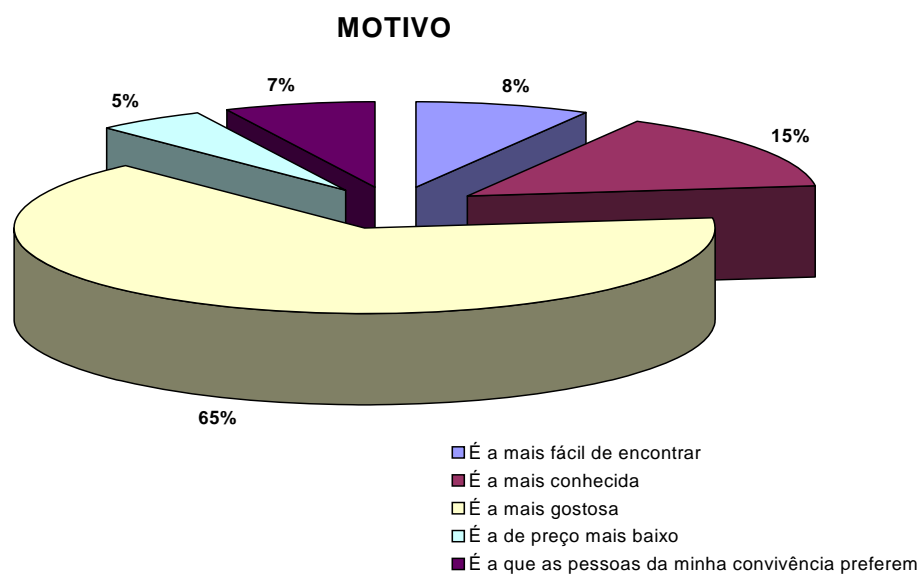


Gráfico 3 – Motivo por preferir a marca indicada de cerveja.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 65% preferem a cerveja da marca Skol porque “é a mais gostosa”.

Em que local costuma comprar cerveja?

Tabela 4 – Preferência de local de compra de cerveja.

Local	% de indicações
Bar	38
Depósito de Bebida	10
Padaria	4
Supermercado	48

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

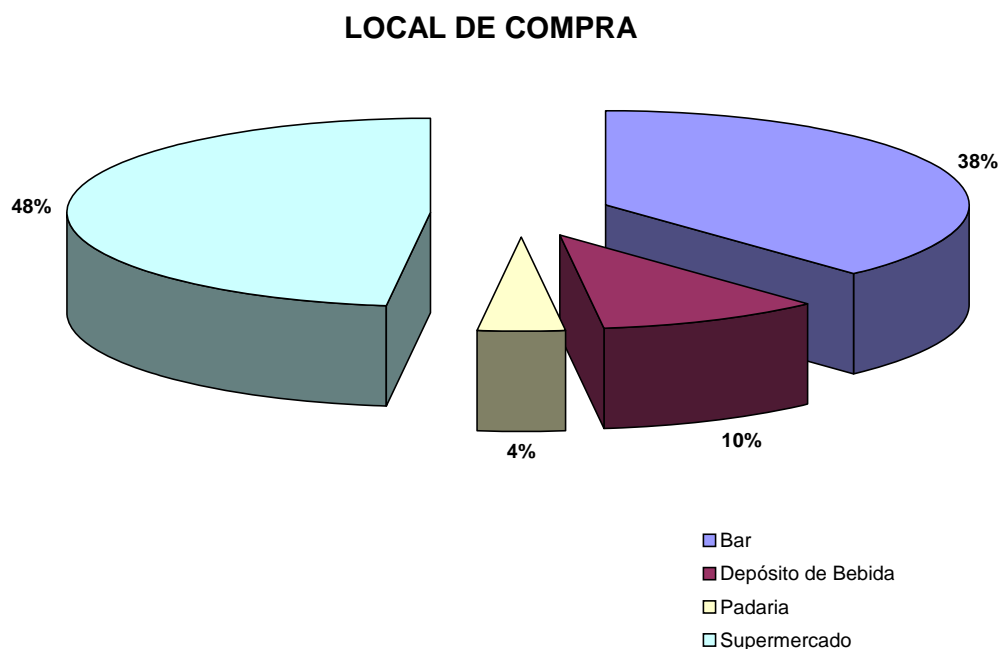


Gráfico 4 – Preferência de local de compra de cerveja.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 48% compram cerveja no supermercado e 38% no bar.

Você costuma beber outras marcas de cerveja além da que gosta?

Tabela 5 – Demonstrativo de participantes que bebem outras marcas de cerveja.

Participantes	% de indicações
Sim	70
Não	30

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

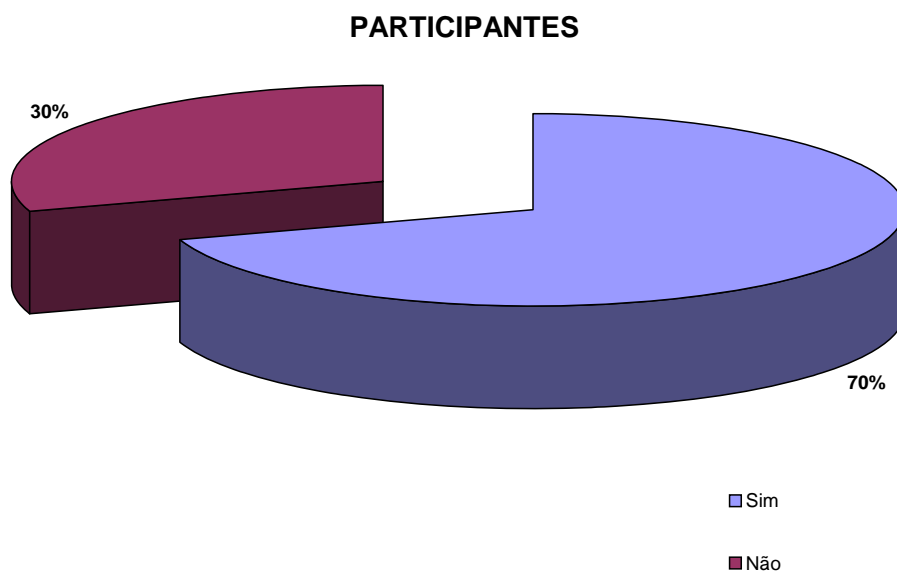


Gráfico 5 – Demonstrativo de participantes que bebem outras marcas de cerveja.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 70% bebem outras marcas de cerveja.

A cerveja é conhecida?

Tabela 6 – Grau de conhecimento da cerveja

Popularidade cerveja	% de indicações
Conhecida (Skol)	12
Muito conhecida (Skol)	88
Desconhecida (Kaiser)	23
Pouco conhecida (Kaiser)	40
Conhecida (Kaiser)	30
Muito conhecida (Kaiser)	7
Desconhecida (Nova Schin)	18
Pouco conhecida (Nova Schin)	26
Conhecida (Nova Schin)	40
Muito conhecida (Nova Schin)	16
Pouco conhecida (Antarctica)	6
Conhecida (Antarctica)	36
Muito conhecida (Antarctica)	58

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

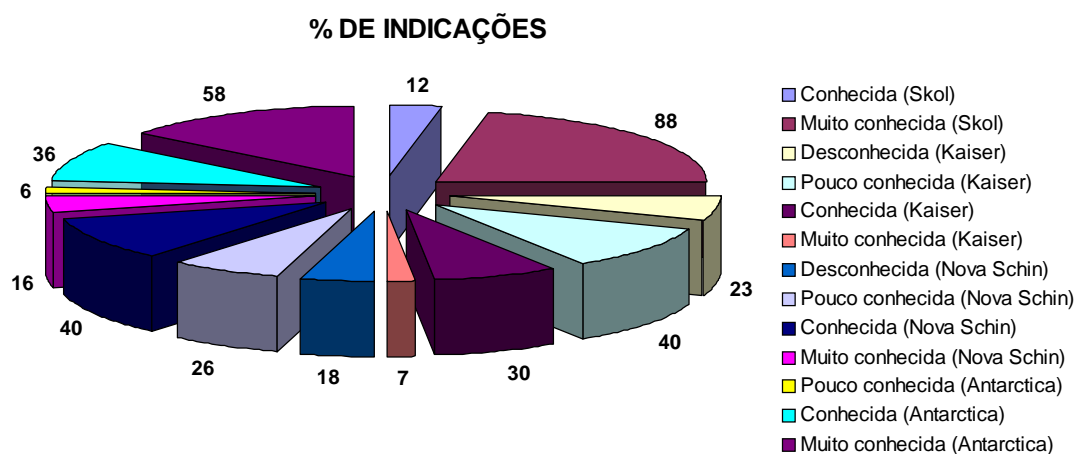


Gráfico 6 – Grau de conhecimento da cerveja.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 88% dos respondentes acham a cerveja Skol “Muito conhecida” e 58% a cerveja Antártica.

Qual o nível de qualidade da cerveja?

Tabela 7 – Indicador de qualidade das cervejas

Qualidade Cerveja	% de indicações
Ruim (Skol)	2
Bom (Skol)	30
Ótimo (Skol)	68
Ruim (Kaiser)	44
Regular (Kaiser)	43
Bom (Kaiser)	9
Ótimo (Kaiser)	4
Ruim (Nova Schin)	28
Regular (Nova Schin)	52
Bom (Nova Schin)	16
Ótimo (Nova Schin)	4
Ruim (Antarctica)	3
Regular (Antarctica)	22
Bom (Antarctica)	41
Ótimo (Antarctica)	34

Fonte: Elaborado pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

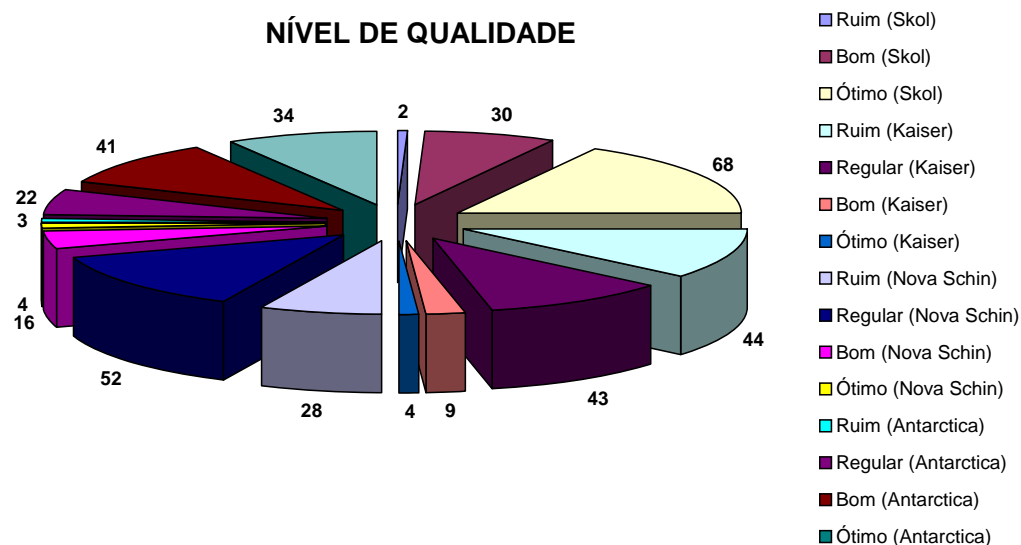


Gráfico 7 – Indicador de qualidade das cervejas.

Fonte: Representação gráfica Elaborada pelo Aluno Luiz Henrique Peixoto, Curso de Administração, Uniceub. Brasília, outubro de 2007.

Comentário: Os dados demonstram que 44% dos respondentes acham a cerveja Kaiser “Ruim” e 28% a cerveja Nova Schin.

Teste Qui-Quadrado para a declaração de marca preferida de cerveja antes do teste cego de degustação.

Marca de Cerveja	Casos observados	Casos esperados	Resíduo
Skol	72	25	47
Kaiser	2	25	- 23
Nova Schin	1	25	- 24
Antártica	25	25	0
Total	100	100	
	Qui-quadrado = 132,56%	G.L = 3	

Tabela 8 – Preferências indicadas pelos respondentes para a escolha da cerveja que fizeram antes do teste cego de degustação.

Teste Qui-Quadrado para a declaração de marca preferida de cerveja após o teste cego de degustação.

Marca de Cerveja	Casos observados	Casos esperados	Resíduo
Skol	20	25	- 5
Kaiser	38	25	13
Nova Schin	24	25	- 1
Antártica	18	25	- 7
Total	100	100	
	Qui-quadrado = 9,8%	G.L = 3	

Tabela 9 – Preferências indicadas pelos respondentes para a escolha da cerveja após o teste cego de degustação.

O teste Qui-quadrado é utilizado para verificar se variáveis são independentes ou relacionadas, e também para o tratamento estatístico de dados oriundos de tabelas com dupla entrada¹. O valor do Qui-quadrado é diretamente proporcional à influência que a aplicação exerce sobre os locais de teste. Quanto maior for a diferença entre os valores esperados e observados, maior é o impacto do tratamento na variável interesse. Portanto, os valores calculados nas duas distribuições demonstram:

- a) o peso da marca nas escolhas de uma cerveja entre os respondentes (Qui-quadrado de 132,56 na Tabela 8);
- b) capacidade reduzida destes mesmos respondentes distinguirem as marcas de cervejas com base no paladar (Qui-quadrado de 9,8 na Tabela 9);

¹MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O resultado da análise dos dados verificou o peso da marca na escolha do consumidor. Antes do teste cego de degustação a cerveja “A” – SKOL teve 72% da preferência do consumidor, a cerveja “B” – KAISER teve 2%, a cerveja “C” – NOVA SCHIN teve 1% e a cerveja “D” – ANTÁRTICA teve 25% da preferência. Dentre os motivos escolhidos, 65% de indicação foi devido ao fator “É a mais gostosa”. Ficou evidente na análise dos dados o impacto da marca sobre os consumidores. Após o teste cego de degustação a cerveja “A” - SKOL teve uma redução de 52% no fator sabor, já a cerveja “B” – KAISER quando dissociada da marca teve um aumento de 1.900%, o mesmo ocorrendo com a cerveja “C” – NOVA SCHIN com um aumento de 2.400%, já a cerveja “D” – ANTÁRTICA teve uma queda de 28%. Segundo o levantamento dos dados as cervejas mais conhecidas na opinião dos respondentes tiveram significativas quedas, já as menos conhecidas, após o teste cego de degustação foram ultrapassadas pelas Marcas menos conhecidas. Conforme Kotler e Keller (2006) a marca possui valor agregado que influencia no modo como os consumidores pensam, sentem e agem. O atributo intrínseco (sabor) é menor que o atributo extrínseco (marca). É importante lembrar que o produto abordado na pesquisa é de difícil percepção para um consumidor comum por ser equivalente em termos de características intrínsecas (acidez, leveza, teor alcoólico e fermentação). Ficou evidenciado a dificuldade dos respondentes em diferenciar uma marca da outra, uma vez que a preferência pela Marca “A” – SKOL antes do teste cego de degustação foi de 72%, após o teste cego de degustação teve uma redução significativa para 20%. Com relação à fidelidade com produto, 70% dos participantes relataram beber outras marcas e 30% dos participantes declararam sua fidelidade pela Marca do produto. Segundo Martins (1999, p. 28) as motivações para a compra são originárias de necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca.

As empresas têm desempenhado um excelente papel no seu *marketing*, a Marca “A” – SKOL é um bom exemplo, ela foi a que teve a maior redução após o teste cego de degustação e seu alto investimento em propagandas, patrocínios é um ponto chave pela sua permanência do primeiro lugar no setor cervejeiro do DF e

grande parte do Brasil, e a consolidação da sua marca, ficou constatado, pois a marca predominou somente antes do teste cego.

6 CONCLUSÃO

A despeito da grande diversidade de produtos e a crescente concorrência no mercado que engloba a metodologia de fabricação, distribuição e processo de comunicação dos produtos, observa-se que a cada dia as empresas buscam novas maneiras de atrair clientes e de manter a satisfação dos já conquistados.

Quando se trata de produtos com características intrínsecas (sabor, textura) tão semelhantes como é o caso da cerveja, as empresas têm que recorrer a outros meios além da qualidade do produto para progredir e agregar valor diante do mercado consumidor.

Este trabalho possibilitou verificar que os consumidores são influenciados pelos atributos intrínsecos e extrínsecos. Assim como ficou evidenciado que o atributo extrínseco (marca), neste caso, exerce maior influência na decisão de compra do consumidor para alguns produtos conforme observado na pesquisa com as cervejas.

Pelo fato do trabalho ter sido realizado no ramo da cerveja, não se pode afirmar que se fosse realizada outra pesquisa em outro segmento de produtos o mesmo resultado seria obtido, comprovando a inferência.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para uma maior compreensão da dinâmica da preferência do consumidor e dos fatores relevantes na hora da compra.

A aplicação de um trabalho semelhante voltado para produtos diferentes pode ser de grande valia na observação do comportamento do consumidor além de suas reações quanto às campanhas que as empresas realizam para promoção de seus produtos no mercado e para a consolidação da marca.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520. Informação e documentação – Apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2002.

_____. NBR 14724. Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

_____. NBR 6023. Informação e documentação – Referências - Elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 3.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN & URDAN, Flávio Torres e André Torres. **O impacto da marca sobre as preferências do Consumidor**: um experimento com cervejas. Enanpad, 2001.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor. São Paulo: Makron Books, 1992.

ZILIOOTTO, D. M (Org.). **O consumidor**: objeto da cultura. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

APÊNDICE

Pesquisa para a monografia do aluno Luiz Henrique Peixoto, do curso de Administração do Uniceub. Brasília, 19 de setembro de 2007.									
Perfil Participante:									
Idade: ____ anos		Sexo: <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M		<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Outro		
Nível de Escolaridade									
<input type="checkbox"/> 1º Grau	<input type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto	<input type="checkbox"/> Cursando						
<input type="checkbox"/> 2º Grau	<input type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto	<input type="checkbox"/> Cursando						
<input type="checkbox"/> 3º Grau	<input type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto	<input type="checkbox"/> Cursando						
<input type="checkbox"/> Mestrado	<input type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto	<input type="checkbox"/> Cursando						
<input type="checkbox"/> Doutorado	<input type="checkbox"/> Completo	<input type="checkbox"/> Incompleto	<input type="checkbox"/> Cursando						
Com que frequência costuma consumir Cerveja?									
<input type="checkbox"/> uma vez por semana									
<input type="checkbox"/> duas vezes por semana									
<input type="checkbox"/> 3 vezes por semana ou mais									
Qual é a cerveja de sua preferência?									
<input type="checkbox"/> Skol		<input type="checkbox"/> Nova Schin		<input type="checkbox"/> Outra: _____					
<input type="checkbox"/> Antarctica		<input type="checkbox"/> Kaiser							
Motivo para preferir a marca indicada?									
<input type="checkbox"/> é mais fácil de encontrar				<input type="checkbox"/> é de preço mais baixo					
<input type="checkbox"/> é mais conhecida				<input type="checkbox"/> é a que as pessoas da minha convivência preferem					
<input type="checkbox"/> é a mais gostosa									
Em que local costuma comprar Cerveja? Marque somente uma opção.									
<input type="checkbox"/> Supermercado		<input type="checkbox"/> Padaria		<input type="checkbox"/> Depósito de Bebidas					
<input type="checkbox"/> Restaurante		<input type="checkbox"/> Bar		<input type="checkbox"/> Outro: _____					
Você costuma beber outras marcas de cerveja além da que gosta?									
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não							
Qual: _____									
Qual a Cerveja preferida independente do preço?									
<input type="checkbox"/> Skol		<input type="checkbox"/> Antarctica		<input type="checkbox"/> Nova Schin		<input type="checkbox"/> Kaiser			
Para cada marca, assinale o quanto você julga que ela seja conhecida e como você avalia o nível de qualidade. Use as chaves de resposta, escrevendo os valores que indicam sua avaliação de cada uma das marcas.									
A Cerveja é conhecida?				Qual o nível de qualidade da Cerveja?					
0. Desconhecida				0. Ruim					
1. Pouco conhecida				1. Regular					
2. Conhecida				2. Bom					
3. Muito conhecida				3. Ótimo					
						Cerveja conhecida		Qualidade	
						Skol ()		()	
						Antarctica ()		()	
						Nova Schin ()		()	
						Kaiser ()		()	
Marca preferida após o teste cego. (Atenção! Favor não preencher)									
<input type="checkbox"/> A		<input type="checkbox"/> B		<input type="checkbox"/> C		<input type="checkbox"/> D			
Fonte: Adaptado de Alexandre Azevedo Nunes, por Luiz Henrique Peixoto. Brasília, 19 de setembro de 2007.									